Espansione – L'altro Management
Gennaio 2004

Quale marketing per i legali

di Franca Feraco

Bates versus Arizona State Bar ovvero la controversia legale dibattuta negli Usa nel 1977 e vinta da Bates a proposito delle forme pubblicitarie applicate nell'ambito legale. Da allora, seppure con alcune restrizioni, negli Stati Uniti è consentito effettuare una forma pubblicitaria nell'ambito legale, di tipo informativo sulle diverse specializzazioni in cui si opera.

Ma l'ambito americano è sicuramente differente e non si possono attuare le stesse strategie di promozione nella realtà europea. Infatti esiste una forma di marketing esteso agli studi legali pressoché in tutta Europa eccetto l'Italia e la Grecia, che mantengono una posizione conservatrice. Infatti sono le uniche nazioni che non hanno ratificato le più recenti decisioni del Cebe – Consiglio degli ordini forensi europei, che sono molto più liberali e ammettono l'advertising attraverso la radio e la televisione.

In Italia, per esempio, è vietato effettuare promozioni di tipo pubblicitario e le leggi n. 241 sulla privacy del 1990 e la legge n. 17/1997 del Codice deontologico forense approvato dal Consiglio nazionale forense, ostacolano questo tipo di iniziativa, specificando in 6 punti le attività vietate: nessuna pubblicità attraverso i media (tv, radio, stampa), nessuna sponsorizzazione, non si possono effettuare servizi attraverso l'ausilio di internet, non si possono fornire i nomi dei clienti e specificazioni dei servizi delle aziende, non si possono dichiarare offerte di "primi consulti gratuiti", non si possono fornire informazioni circa la percentuale di casi vinti, redditi ecc.

È invece consentito avere un sito internet, delle brochure informative e si possono rilasciare informazioni alla stampa sui casi seguiti solo con autorizzazione dei propri clienti.

Con simili restrizioni alcuni studi legali, soprattutto le sedi italiane di studi anglosassoni, non intendono necessariamente uniformarsi al regolamento vigente in Italia, avvalendosi della collaborazione di agenzie di pubbliche relazioni per curare i rapporti con i media. Il managing partner avv. Gabriele Cuonzo, dello studio legale Trevisan & Cuonzo, che con 30 avvocati è uno dei più importanti nel settore del contenzioso, commerciale e della proprietà intellettuale di Milano, sostiene che la pubblicità è effettivamente vista con una certa diffidenza e che a differenza della realtà americana, dive evidentemente è applicabile questo sistema, si potrebbe dare visibilità alle potenzialità di uno studio legale soltanto attraverso il marketing e specifiche strategie studiate per gli studi legali.

Questo è quanto sostiene l'esponente di un grande studio, ma in Italia la presenza di studi legali di piccole dimensioni è a pari all'80% e i titolari degli stessi spesso affrontano casi diversi che vanno dalle procedure civili alle cause di divorzio o penali o tributarie.

Salvatore Dattilo, professore presso l'Università di Parma e titolare di studio legale a Piacenza, sostiene che da sempre si è legati a una antica concezione degli studi legali in cui molte restrizioni sono dettate dalla legge. È sicuramente contrario a qualsiasi forma di pubblicità, ritiene che "la segnalazione fra i clienti" rimane il metodo più efficace e indica internet come l'unico mezzo utile di comunicazione.

Il marketing degli studi legali e le strategie cominciano a essere presenti in Italia da poco tempo ma "sono presenti negli Usa da vent'anni, giocando un ruolo fondamentale nel determinare il successo degli studi, aiutando gli studi a differenziarsi dai concorrenti, in un mercato fortemente competitivo e saturo", sostiene **Silvia Hodges**, consulente di marketing e comunicazione per studi legali, di Milano (da un'intervista pubblicata nel libro "Marketing per gli studi legali a cura di Laurent Marlière e Giorgio Fregni ndr). Negli Stati Uniti a partire dal 1977 è possibile fare pubblicità agli studi legali in modo palese per esempio attraverso spot televisivi, che incitano a rivolgersi a un particolare numero verde.

Il punto è che in Italia il marketing non è visto come un'opportunità bensì come un aggravio di lavoro e relegato all'ultimo posto nelle priorità. Tra l'altro, la differenza tra la realtà Usa e quella italiana è sostanzialmente che la figura dell'avvocato oltreoceano è vista come businessman e gli studi legali sono gestiti come aziende, dove è normale avere un dipartimento di marketing. Inoltre c'è una certa tendenza a confondere, erroneamente, il concetto la pubblicità con il marketing, identificabile con le "4P": product, price, place and promotion e cioè servizio, onorario, distribuzione e, per ultimo promozionale. Sostanzialmente il marketing di successo è un processo continuativo fondato su una strategia ben pensata e pianificata in cui si mette al centro dell'attenzione il cliente. Ma prima di iniziare a pianificare la strategia di comunicazione e di marketing, che comprende appunto le "4P", è necessario effettuare una particolare analisi, detta Swot (strengths, weaknesses, opportunities, threats) e analizzare il contesto, la situazione, identificare i clienti, i loro bisogni, i punti di forza specifici dello studio, i punti di forza specifici dello studio, i punti di debolezza, come viene percepito lo studio dal mercato (clienti, potenziali clienti, concorrenza).

Nei prossimi 5 anni la gestione degli studi legali potrebbe essere poi strategica grazie al concetto diffuso del marketing anche a causa della crescente pressione competitiva del mercato e al diverso approccio degli avvocati.